

S

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN LOYALITAS PADA  
BRI UNIT KANTOR CABANG BRI CEPU**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh derajat sarjana – S2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh**

**PRAPTOMO  
C4A099384**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**



## SERTIFIKASI

Saya, *Praptomo*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Praptomo  
April 2002

## PENGESAHAN TESIS

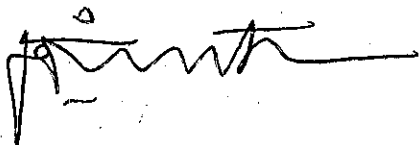
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH KEPUASAN NASABAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PADA BRI UNIT KANTOR CABANG BRI CEPU**

yang disusun oleh Praptomo, NIM C4A099384  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 April 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota



Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA



Dra. Utami Tri Sulistiyorini, MBA.

Semarang, 20 April 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo

## ABSTRACT

Recently, banking industry faces the highly competitive environment. The efforts of a banking company in order to survive create some priority to the bank to maintain its customers. A strategy to attract its customer must develop precisely. Moreover, bank being charged to be enhanced its customer loyalty. Customer loyalty itself, was influenced by some factors, namely satisfaction, expected value, perceived value and service quality. Many research has done in the area to explain theses factors, but most of them were scrutinized these factors separately. In fact there were a causal relationship among those factors.

This research attempt to study the factors influence customer satisfaction in order to enhance the customer loyalty in BRI Cepu Central Java. The primary data were employed and had collected by using a questionnaire. Proportional sampling used to attain the respondent. Structural Equation Model being employed to conclude the hypotheses.

The finding shows that service quality, customer expectation, and perceived value have a significant impact to customer satisfaction, moreover the customer satisfaction itself have a significant impact to customer loyalty. Model in this research viewed as a model that can fill the criterions of goodness of fit to be considered as a good model.

## ABSTRAKSI

Industri perbankan pada masa sekarang ini menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat. Upaya bank untuk dapat tetap hidup, menciptakan dan mempertahankan nasabah menjadi prioritas yang lebih besar bagi bank. Strategi yang tepat dapat menarik nasabah hendaknya disusun secara cermat, agar nasabah mau membeli jasa perbankan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya bank juga terus berupaya agar nasabah menjadi nasabah yang loyal. Sementara itu loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya adalah kepuasan, harapan, nilai yang diterima dan kualitas layanan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menggunakan faktor-faktor ini secara terpisah, padahal sebenarnya memiliki hubungan kausalitas yang saling mempengaruhi.

Penelitian ini berusaha untuk meneliti faktor-faktor pengaruh kepuasan nasabah sebagai upaya peningkatan loyalitas pada BRI Unit Cabang BRI Cepu Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proportional sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji 4 (empat hipotesis) yang dirumuskan.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harapan nasabah, dan nilai yang diterima nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah itu sendiri memiliki pengaruh positif yang signifikan pula terhadap loyalitas nasabah. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dipandang mampu memenuhi kriteria-kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga memungkinkan terselesaikannya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak DR. Augusty T Ferdinand, MBA. sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dra. Utami Tri Sulistiyorini, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah menuntun dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini.

4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Keluarga, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moril maupun spirituil kepada penulis.
6. Rekan-rekan kuliah yang selalu memberikan dukungan yang dapat menyejukkan hati penulis.
7. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM Undip.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

Semarang, April 2002

**Penulis**

# DAFTAR ISI

*Halaman*

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Metode Penelitian.....	7
1.5. Outline Tesis.....	7
1.6. Definisi-Definisi Utama.....	9
1.7. Kesimpulan.....	10

## **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

2.1. Pendahuluan.....	11
2.2. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	12
2.3. Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	13
2.4. Harapan Pelanggan ( <i>Customer Expected</i> ).....	18
2.5. Nilai Yang Diterima ( <i>Perceived Value</i> ).....	20
2.6. Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ).....	22
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
2.8. Kesimpulan.....	28

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Pendahuluan.....	30
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5. Teknik Analisis.....	34
3.6. Kesimpulan.....	40



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

4.1. Gambaran Umum Responden.....	41
4.2. Proses Pengujian dan Analisis Data.....	44
4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	44
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatory.....	47
4.2.3. <i>Structural Equation Modelling</i> .....	51
4.2.4. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	53
4.2.4.1. Normalitas Data.....	53
4.2.4.2. Uji Outliers.....	55
4.2.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	57
4.2.4.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	58
4.2.4.5. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	60
4.2.4.6. Evaluasi Atas <i>Regression Weghts</i> Untuk Uji Kausalitas.....	61
4.2.4.7. Uji Reliabilitas.....	63
4.3. Pengujian Hipotesis.....	66
4.3.1. Pengujian Hipotesis I.....	66
4.3.2. Pengujian Hipotesis II.....	67
4.3.3. Pengujian Hipotesis III.....	67
4.3.4. Pengujian Hipotesis IV.....	68
4.4. Analisis Pengaruh.....	69
4.5. Kesimpulan.....	71

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1. Pendahuluan.....	72
5.2. Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	73
5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis I.....	73
5.2.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis II.....	74
5.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesis III.....	74
5.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesis IV.....	75
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	76
5.4. Implikasi Teoritis.....	78
5.5. Implikasi Manajerial.....	80
5.6. Limitasi.....	81
5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.....	82

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1. Perkembangan Penabung dan Penghimpunan Dana Bank Rakyat Indonesia Unit Cepu Periode Tahun 1996 – 2000.....	4
2.1. Penentuan Variabel Dependen – Independen.....	27
2.2. Variabel dan Indikator.....	28
3.1. Nasabah Penabung BRI Unit Cabang BRI Cepu Jawa Tengah...	33
4.1. Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner.....	42
4.2. Data Deskriptif Demografi Responden.....	43
4.3. Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	46
4.4. <i>Goodness of Fit</i> .....	49
4.5. <i>Regression Weight</i> Pengukuran Model Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	51
4.6. Normalitas Data.....	54
4.7. <i>Descriptive Statistics</i> .....	56
4.8. <i>Standard Residual Covariances</i> .....	59
4.9. Tabel Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> .....	60
4.10. <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Model</i> ....	62
4.11. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69
4.12. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total.....	70

## Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1. Model Penelitian <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.2. Model Penelitian <i>Service Quality</i> .....	15
2.3. <i>The Satisfaction Probability Link Isolation</i> .....	24
2.4. Model Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
4.2.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Independen dan Dependen.....	48
4.2.3. <i>Structural Equation Model</i> .....	52

## Daftar Lampiran

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Penelitian
Lampiran 3.	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
Lampiran 4.	Output AMOS

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Sejak Paket Kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto '88) digulirkan dan dilanjutkan dengan paket Pebruari 1991 (Pakpeb '91), ekspansi bank-bank swasta sudah tidak bisa dibendung lagi. Hal ini membuat bank swasta nasional maupun bank asing dan campuran mulai berusaha untuk bersaing dengan bank-bank pemerintah dengan menciptakan produk-produk yang inovatif untuk menarik dana.

Di Jawa Tengah tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank swasta nasional makin tumbuh, hal ini dibuktikan dengan aset yang dimiliki bank umum (swasta nasional sebesar 42,429%, bank pemerintah sebesar 48,535%) dan sisanya 2,036% bank perkreditan rakyat meraup sebesar 1,507% (Bank Indonesia Semarang, 2000).

Kenyataan-kenyataan tersebut di atas menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap bank swasta nasional tidak jauh berbeda (0,894%) dibandingkan dengan bank pemerintah. Angka-angka ini menunjukkan ketatnya persaingan antara bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional. Dengan semakin ketatnya persaingan, muncul persoalan baru bagi bank bagaimana memperebutkan tempat di hati nasabah yang merupakan salah satu aspek yang cukup mendasar bagi perbankan untuk tetap *survive*. Sehubungan dengan masalah tersebut kepuasan pelanggan perusahaan

perbankan yang biasa disebut dengan nasabah merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian serius.

Fornell (1992, p. 12) mengatakan beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan atas kepuasan pelanggan, secara umum mengidentifikasi adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah pelanggan direbut pesaing, biaya transaksi mendatang lebih rendah, mengurangi ongkos kegagalan, tidak perlu biaya besar untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Oliver (1997, p. 122) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci di antara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi standar organisasi internasional yang menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas keistimewaan dan ciri-ciri produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Lebih lanjut Oliver (1997, p. 122) mengatakan kepuasan pelanggan ditentukan kualitas pelayanan (*service quality*) yang dibentuk oleh dimensi-dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dipengaruhi kualitas yang diterima berbentuk tingkatan harga dengan pelayanan, penilaian jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta evaluasi dari kehandalan. Harapan (*expected*) pelanggan akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas pelayanan yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman masa lalu akan mempengaruhi terhadap harga dan kemudian nilai yang diterima (*perceived*

*value*) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan selanjutnya pelanggan yang puas akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, toleransi harga naik yang diberlakukan pada saat pembelian ulang bahkan mau merekomendasikan kepada orang lain.

Upaya bank untuk dapat tetap hidup (*survive*), menciptakan dan mempertahankan pelanggannya yang seringkali disebut nasabah menjadi prioritas yang lebih besar bagi bank. Strategi yang tepat dapat menarik nasabah hendaknya disusun secara cermat, agar nasabah mau membeli jasa perbankan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya bank juga terus berupaya agar nasabah menjadi nasabah yang loyal (*loyal customer*).

Bila sebuah bank sudah memiliki nasabah yang loyal, maka pendapatan ekonomi bank akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur. Bank Rakyat Indonesia Unit Cepu mengalami pertumbuhan nasabah yang tidak stabil (naik/turun) baik dari jumlah penabung maupun dana yang dapat dihimpun (Tabel 1.1.), hal ini menunjukkan pendapatan Bank Rakyat Indonesia Unit Cepu atau arus kas yang tidak teratur. Dengan arus kas yang tidak teratur ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang berpengaruh pada ketidakloyalan nasabah BRI Unit Cepu.

Tabel 1.1.

**Perkembangan Penabung dan Penghimpunan Dana  
Bank Rakyat Indonesia Unit Cepu  
Periode Tahun 1996 – 2000**

<b>Tahun</b>	<b>Penabung (Orang)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>	<b>Dana Yang Terhimpun (Rp.)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1996	17.543		8.444.627	
1997	19.358	10,37	10.192.854	20,7
1998	22.490	16,18	13.576.531	33,2
1999	24.490	8,89	17.105.156	26
2000	26.187	6,93	16.953.739	-0,89

Sumber : BRI Unit Cepu, 2000.

Berdasarkan uraian di atas ada beberapa faktor yang menjadi penghambat nasabah tidak loyal, oleh karena itu peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor pengaruh kepuasan nasabah sebagai upaya peningkatan loyalitas pada BRI Unit Cabang BRI Cepu Jawa Tengah.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Bank Rakyat Indonesia saat ini sedang berupaya meningkatkan loyalitas nasabahnya guna mencapai target pertumbuhan nasabah 30% per tahun, namun pada kenyataannya pertumbuhan nasabah selama 5 tahun terakhir tidak pernah mencapai target walaupun mengalami kenaikan (1997: 10,37%; 1998: 16,18%; 1999: 8,89%; dan 2000: 6,93%), akan tetapi jika dilihat dari sisi dana yang terhimpun justru tahun 2000 mengalami penurunan 0,89% (1997: 20,7%; 1998: 33,2%; 1999: 26%; dan 2000: -0,89%).



Hal ini mendorong dilakukannya penelitian mengenai faktor-faktor yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Sementara itu, berbagai penelitian yang ada menyebutkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah kepuasan / *satisfaction* (Straube, 1997, p. 33), harapan / *expectation* (Spreng *et al*, 1996, p. 16), nilai yang diterima / *perceived value* (Fornel *et al*, 1996, p. 151) dan kualitas pelayanan / *service quality* (Oliver, 1997, p. 12). Keseluruhan faktor tersebut tidak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas, misalnya kualitas pelayanan, harapan dan nilai yang diterima terlebih dahulu akan mempengaruhi kepuasan sebelum mempengaruhi loyalitas.

Namun selama ini loyalitas (*loyalty*) yang dipengaruhi faktor-faktor kepuasan (*satisfaction*), harapan (*expectation*) dan nilai yang diterima (*perceived value*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) seringkali digunakan dalam penelitian secara terpisah, padahal sebenarnya memiliki hubungan kausalitas yang saling mempengaruhi. Hal ini yang mendorong munculnya *research gap*, untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh nilai yang diterima (*perceived value*) nasabah BRI Unit cabang BRI Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah ?
3. Bagaimanakah pengaruh harapan (*expected*) nasabah BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah ?

4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan (*satisfaction*) nasabah BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang diterima (*perceived value*) nasabah BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh harapan (*expected*) nasabah BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*satisfaction*) nasabah BRI Unit Cabang BRI Cepu terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya peningkatan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai informasi penelitian selanjutnya.

#### 1.4. Metode Penelitian

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam analisis data untuk mengukur instrumen-instrumen digunakan validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesahihan) suatu instrumen dan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten (keterandalan).

Model penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan / pengaruh, sebab akibat), sehingga untuk menguji hipotesis alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *SEM (Structural Equation Modelling)*, yang dioperasikan melalui program *AMOS (Analysis of Moment Structure)*

#### 1.5. Outline Tesis

Tesis ini disusun dalam 5 (lima) bab yang terdiri dari :

Bab I, berisi mengenai latar belakang penelitian memilih topik kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini masalah penelitian adalah jika Bank Rakyat Indonesia mengupayakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan nilai yang diterima serta harapan-harapan nasabah, akan menjadikan nasabah loyal, oleh karena itulah penelitian ini diajukan.

Bab II, mengenai telaah pustaka yang menerangkan kerangka pemikiran teoritis yang dibentuk dari permasalahan-permasalahan yang

timbul, serta kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat mempengaruhi nasabah menjadi loyal.

Bab III, mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas, adalah suatu ukuran yang mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen dan tingkat reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana untuk menguji hipotesis digunakan model *SEM* (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

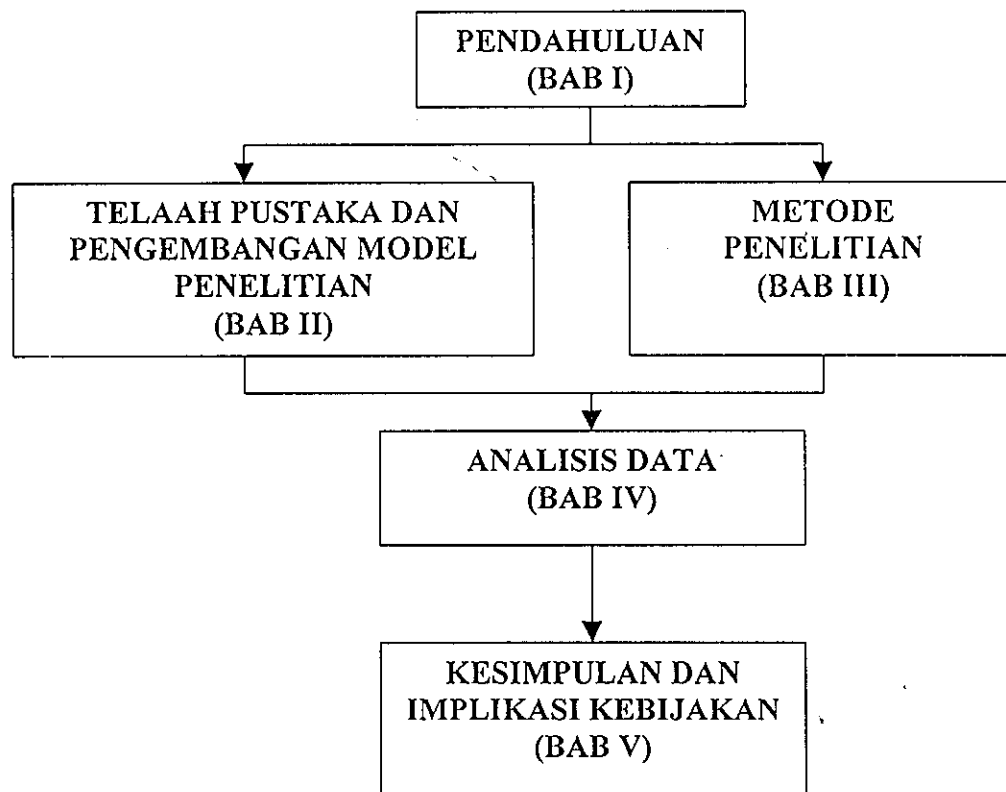
Bab IV, membahas mengenai profil dari data dan proses menganalisis data yang berupa tabel-tabel frekuensi atau gambar-gambar dan menyajikan seluruh output komputasi yang terdiri dari test signifikansi atas model (*Goodness of Index, Chi Square, significance level, GFI, AGFI, RMSEA, CFI*).

Bab V, mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menyampaikan kesimpulan masing-masing hipotesis dan implikasi pada teori pemasaran serta implikasi kebijakan manajemen pemasaran.

Untuk lebih jelasnya maka outline tesis ini digambarkan seperti yang terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1.

## Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

### 1.6. Definisi-Definisi Utama

Yang dimaksud dengan kualitas layanan (*service quality*) adalah 5 (lima) dimensi pokok yang mencakup (1) *tangibles*; mencerminkan fasilitas fisik, perlengkapan kantor, penampilan pegawai dan sarana komunikasi, (2) *reliability*; mencakup kemampuan menghasilkan pelayanan sesuai dengan standar secara teliti dan dapat diandalkan (3) *responsiveness*; mencakup kesediaan membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan segera, (4)

*assurance*; meliputi pengetahuan atau keterampilan, kejujuran, kesopanan dan sikap bersahabat dari para staff serta jaminan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan nasabah, dan (5) *empathy*; yang mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan (Oliver, 1997, p. 48).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah berbentuk tingkatan harga dengan kualitas, penilaian dari produk yang sesuai dengan kebutuhan serta mengevaluasi dari kehandalan. Harapan (*expected*) adalah kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang lalu. Nilai yang diterima (*perceived value*) merupakan penilaian terhadap pelayanan yang dapat diukur melalui harga dan kualitas pada saat suatu jasa / pelayanan digunakan (Fornell *et al*, 1996, p. 337).

Loyalitas (*loyalty*) adalah sesuatu perilaku yang tidak sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf kadangkala terjadi kekeliruan pada produk dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut (Straube, 1997, p. 35).

### 1.7. Kesimpulan

Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian telah disajikan, begitu pula dengan outline tesis telah dijabarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian-uraian secara terinci pada bab-bab selanjutnya mengenai telaah pustaka, hipotesis dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada Bab II.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Pendahuluan**

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner; 1996, p. 172). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 1994, p. 4) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata.

Bertumpu pada pertumbuhan di atas, maka dapat dipahami bahwa pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

## 2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Oliver (1981, p. 25) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan karakteristik dari pelanggan yang merasa *surprise* atas harapannya. Tse dan Wilton (1988, p. 461) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. Parasuraman dan Bery (1990, p. 421) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Kotler (1997, p. 121) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Day dalam Tse dan Wilton (1988, p. 204) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

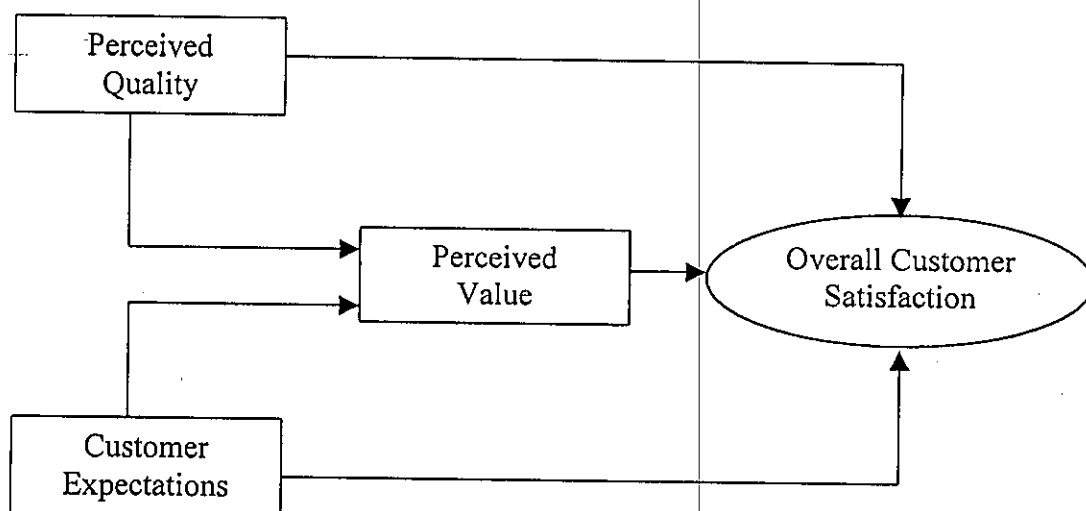
Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996, p. 151) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang diterima dalam bentuk perbandingan antara tingkatan harga dengan kualitas, penilaian dari produk yang sesuai dengan kebutuhan serta evaluasi dari kehandalan. Harapan pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima berdasarkan pengalaman akan selalu mempengaruhi nilai yang diterima, di mana nilai yang diterima tersebut merupakan peringkat yang diberikan berdasarkan



perbandingan antara kualitas terhadap harga dan kualitas jasa pada saat digunakan. Dan selanjutnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, toleransi harga naik yang diberlakukan saat pembelian ulang serta toleransi harga turun terhadap pembelian ulang.

Gambar 2.1.

**Model Penelitian *Customer Satisfaction***



Sumber : Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryant, 1996.

### 2.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Apabila strategi di atas dapat dilakukan maka pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Dalam kondisi yang demikian besar kemungkinan pelanggan akan memiliki kesan yang sangat baik atas jasa tersebut mereka akan kembali pada perusahaan yang bersangkutan (loyal).

Wykop dan Lovelock (1992, p. 239) mengatakan bahwa : *quality is the degree of excellence intended, and the control of variability in achieving that excellence, in meeting the customer's requirements*. Sedangkan Fitzsimmons (1994, p. 189) mengatakan bahwa *customer's satisfaction with service quality can be defined by comparing perceptions of service received with expectations of service desired*.

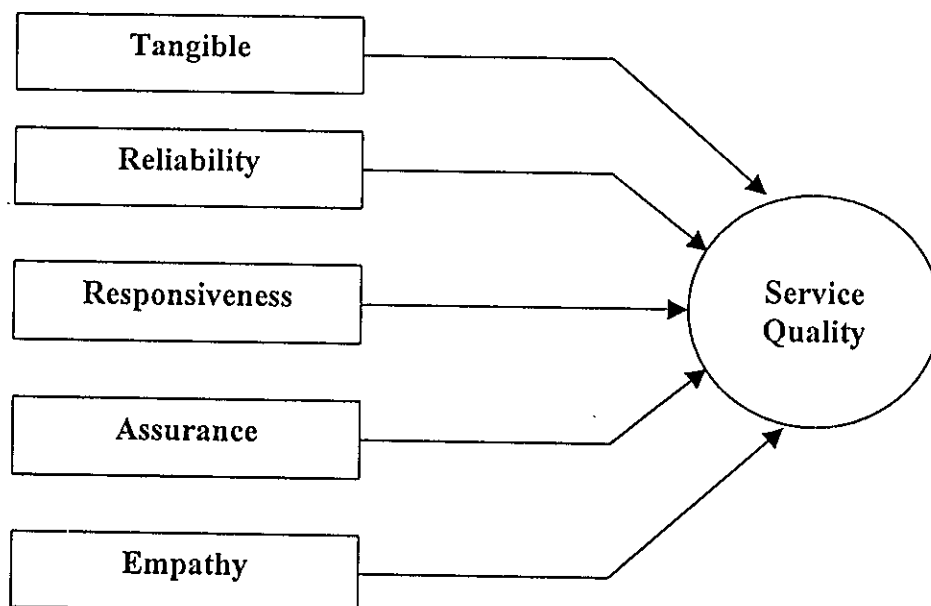
Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kualitas yang berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan dari adanya ketetapan penyampaian yang dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Glyn & Barners (1994, p. 146) dan Oliver (1997, p. 48) mengidentifikasikan sepuluh dimensi kualitas jasa meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, acces, communication dan understanding*. Selanjutnya sepuluh dimensi tersebut dapat diringkaskan menjadi lima dimensi pokok yaitu (1) *tangibles* (bukti fisik) yang mencerminkan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi. (2) *reliability* (kehandalan), mencakup

kemampuan menghasilkan jasa sesuai dengan standard secara teliti dan dapat diandalkan, (3) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu nasabah dan memberikan jasa dengan segera, (4) *assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan / ketrampilan, kejujuran, kesopanan dan sikap bersahabat dari para staff serta jaminan bebas dari bahaya, resiko atau keraguan pelanggan, dan (5) *empathy* (empati) yang mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.2.

Model Penelitian *Service Quality*



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1997).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Teas (1993, p. 18) mendefinisikan persepsi sebagai kepercayaan pelanggan yang berhubungan

dengan jasa yang diterima. Hal ini berarti citra kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan dari pandangan pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi atau menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Teas (1993, p. 18) mendefinisikan harapan sebagai keinginan pelanggan. Lebih jelas harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Dalam pengukuran kualitas jasa perusahaan terkadang hanya mengukur persepsi atas jasa yang dirasakan pelanggan (*customer perceived*) saja. Perusahaan tidak mengikutsertakan harapan pelanggan (*customer expectation*) dalam konsep pengukuran kualitas jasa. Konsep ini merujuk pada pendapat Cronin dan Taylor dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994, p. 111) yang mengatakan bahwa tidak penting mengukur harapan pelanggan dalam riset kualitas jasa. Mereka menyebutkan pengukuran persepsi atas jasa yang dirasakan sudah dianggap cukup dalam pengukuran kualitas jasa (model Serpert).

Kualitas jasa berhubungan erat dengan kepuasan (*satisfaction*). Dalam hal ini dimensi-dimensi kualitas jasa pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Oliver (1997, p. 84) mengatakan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci di antara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi

kualitas standar organisasi internasional yang menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas dari keistimewaan dan ciri-ciri barang (jasa) yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Reeves dan Bednar (1996, p. 35) mengatakan perilaku pelanggan / nasabah bank bergerak di seputar tiga nilai (*value*) utama yaitu harga, kecepatan dan akses. Hasil temuan mereka adalah bahwa kebanyakan nasabah menilai lebih tinggi harga yang lebih rendah dan kecepatan transaksi yang lebih cepat dibandingkan dengan layanan pribadi dan hubungan dengan sebuah bank. Dan nasabah memberikan nilai yang cukup tinggi pada dua atribut (rata-rata sebesar 6,34 pada skala tujuh poin untuk lokasi, rata-rata sebesar 6,3 pada skala tujuh poin untuk waktu operasi). Charavarty, Widdow & Feinberg (1996, p. 63) menemukan kepuasan yang tinggi dengan pengaruh akses dan kenyamanan di industri perbankan yang cukup tinggi. Selnes (1993, p. 31) dari hasil penelitiannya menemukan hubungan positif antara *service quality* (kualitas jasa) dan *satisfaction* (kepuasan). Untuk kategori barang yang awet, kepuasan pelanggan tergantung pada kemampuan pelayanan. Dalam industri jasa kepuasan klien tergantung pada kualitas pelayanan dan kemampuannya memenuhi kebutuhan klien (Anderson, Fornell & Lehman, 1994, p. 37). Berdasarkan telaah pustaka ini, diajukan hipotesis sebagai berikut :

**Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### 2.4. Harapan pelanggan (*Customer Expected*)

Pengalaman dengan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa atau yang berhubungan dengan produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan melihat kinerja produk atau kualitas. Pada akhirnya atribut-atribut penting yang dinilai pelanggan tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas / ketidakpuasan terhadap produk / jasa (Cronin dan Taylor, 1992, p. 56).

Fornell (1992, p. 152) menyebutkan beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan atas kepuasan pelanggan. Secara umum kepuasan pelanggan mengidentifikasi adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah pelanggan direbut pesaing, biaya transaksi mendatang lebih rendah, mengurangi ongkos kegagalan, tidak perlu biaya besar untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan. Bila kesetiaan pelanggan meningkat dapat mencegah mereka untuk berpaling ke produk lain. Bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur (Reichheld dan Sasser, 1990, p. 15).

Perusahaan yang berhasil memenuhi kepuasan pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan berita yang baik tentang perusahaan tersebut pada orang lain (Anderson, 1994, p. 39). Media (TV, radio dan koran) yang memuat publikasi suatu produk yang memberi kesan positif juga dapat menjadi saran informasi yang positif bagi calon pembeli. Pendapat pelanggan

yang positif mengenai iklan lebih menjadi jaminan (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, p. 152).

Pengharapan akan kualitas barang dan jasa akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengharapan mencakup informasi yang bukan berdasar pada pengalaman pelanggan tetapi berdasar pada informasi kualitas barang dari sumber luar seperti iklan, berita dari mulut ke mulut dan media umum.

Naik turunnya pengharapan pelanggan akan menyebabkan naik / turunnya kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu (spesifik). Sedangkan dalam konteks kepuasan kumulatif, naik turunnya pengharapan akan menyebabkan naik turunnya kepuasan secara menyeluruh. Pengharapan para pelanggan adalah berdasarkan dari pengalaman-pengalamannya selama ini, sehingga bila terjadi kekecewaan mungkin efeknya tidak terlalu besar (Anderson & Sullivan, 1993, p. 121).

Besaran relatif koefisien terhadap pengaruh harapan terdahulu (Expt t-1) dan kualitas terdahulu (Qual t-1) terhadap pengharapan terkini (Exp t) adalah konsisten dengan cara seseorang mengharapkan reputasi kualitas perusahaan untuk berubah sejalan dengan waktu. Reputasi sangat penting dalam membentuk dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak pemasok, distributor dan rekanan potensial dan menimbulkan efek halo yang secara positif akan mempengaruhi evaluasi pelanggan serta menyediakan jaminan-jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk aset-aset penting perusahaan seperti

ekuitas merk (Aaker dan Keller, 1990, p. 28). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas barang, harga dan pengharapan (Anderson, 1994, p. 20). Spreng, Mac Kenzie & Olshavyky (1996, p. 202) mengemukakan ada hubungan antara kepuasan terhadap atribut (*attribute satisfaction*) dan kepuasan terhadap informasi (*information satisfaction*) dengan kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) dan selanjutnya dimensi keinginan (*desire congruency*) serta dimensi harapan (*expectation congruency*) mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan terhadap atribut dan kepuasan terhadap informasi. Berdasarkan telaah pustaka ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**Hipotesis 2 : Harapan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

## **2.5. Nilai Yang Diterima (*Perceived Value*)**

Nilai (*value*) adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pemanfaatan suatu produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988, p. 3). Nilai pada pasar bisnis adalah kelayakan yang diterima dalam unit-unit moneter dari sejumlah keunggulan sosial, jasa, teknis, dan ekonomi yang diterima seorang pelanggan perusahaan sebagai ganti untuk harga yang dibayar untuk sebuah produk dengan mempertimbangkan harga dan penawaran dari supplier (Anderson, Jain & Chintagunta, 1993, p. 24). Kemudian Moenro (1990, p. 47) mengatakan persepsi pembeli tentang nilai menunjukkan pertukaran antara kualitas atau



keunggulan yang diterima pada produk relatif terhadap pengorbanan yang diberikan dengan membayar harga.

Pelanggan mungkin mempertimbangkan nilai pada saat yang berbeda, ketika mengambil keputusan pembelian atau ketika mengalami kinerja produk selama atau setelah menggunakan. Pembelian berarti pemilihan, dan hal ini menuntut pelanggan untuk menggunakan. Pembelian berarti pemilihan, dan hal ini menuntut pelanggan untuk membedakan antara alternatif yang ditawarkan produk dengan mengevaluasi mana yang disukai. Sebaliknya selama atau setelah menggunakan, pelanggan lebih memperhatikan kinerja produk yang dipilih pada situasi penggunaan tertentu. Gardial, Clemon, Woodruff, Schuman & Burns (1994, p. 179) mengatakan bahwa pelanggan menerima nilai secara berbeda pada saat pembelian dibandingkan selama atau setelah penggunaan. Persepsi pelanggan tentang nilai baik sebelum pembelian ataupun tersusun kemudian pada saat penggunaan, pelanggan mungkin membayangkan nilai apa yang mereka inginkan.

Kepuasan menyeluruh adalah perasaan pelanggan sebagai respons terhadap evaluasi satu atau lebih pengalaman dengan suatu produk. Ketika dipicu untuk membuat suatu evaluasi, seorang pelanggan membentuk suatu pengertian, belajar dari pengalaman masa lalu dan sekarang terhadap nilai apa yang diinginkan. Nilai yang diinginkan terdiri dari preferensi untuk dimensi atribut, kinerja atribut dan konsekuensi yang dikaitkan dengan tujuan untuk penggunaan situasi. Nilai yang diterima (*perceived value*) secara langsung menyebabkan pembentukan perasaan puas keseluruhan (Churchill &

Surorenant, 1982, p. 494; Woodruff, 1997, p. 297). Kemudian Fornel *et al.* (1996, 154) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima berdasarkan pengalaman akan selalu mempengaruhi nilai yang diterima, di mana nilai yang diterima tersebut merupakan peringkat yang diberikan berdasarkan perbandingan antara kualitas terhadap harga dan kualitas jasa pada saat digunakan. Dan selanjutnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, toleransi harga naik yang diberlakukan saat pembelian ulang serta toleransi harga turun terhadap pembelian ulang.

Lebih lanjut (Kotler, 1995, p. 87) mengatakan para pelanggan memperkirakan perihal penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan akan nilai yang diterima mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Berdasarkan telaah pustaka ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**Hipotesis 3 : Nilai yang diterima nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

## **2.6. Loyalitas (*Loyalty*)**

Loyalitas (*loyalty*) menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan

pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak jasa atau sebaliknya, bagaimana pelanggan akan berganti ke merk lain atau penyedia jasa yang lain (Aaker, 1991, p. 41). Pelanggan mungkin akan loyal karena puas dengan produk sehingga ingin meneruskan hubungan.

Oliver (1996, p. 392) mengatakan *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Sedangkan Griffin (1995, p. 13) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*.

Dari definisi di atas, loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Elemen penting lain *loyalty* adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi produk dalam komunikasi orang yang berpengalaman, yang disebut *word of mouth*. Saat pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, hal ini menggambarkan derajat *loyalty* yang tinggi.

*Customer satisfaction* merupakan sebuah sikap, sementara *loyalty* dilakukan dengan perilaku pelanggan. Pelanggan yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali, mereka juga menekankan sedikit rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut (Straube, 1997, p. 35).

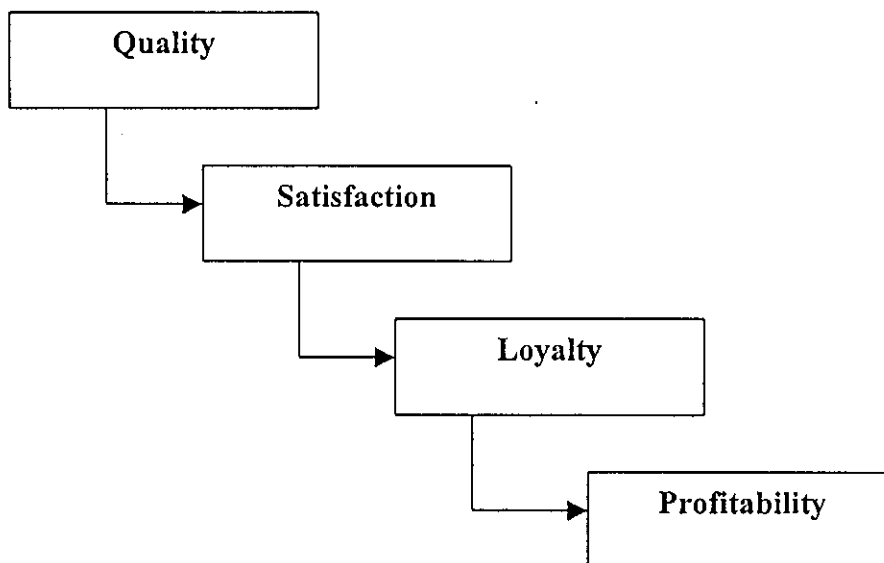
Lebih lanjut Griffin (1995, p. 26) menyebutkan pelanggan yang loyal adalah yang memiliki ciri-ciri melakukan pembelian secara teratur (*makes*

*regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk / jasa (*purchase accross product and service lines*), menolak produk lain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).

Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996, 151) menemukan hubungan kepuasan pelanggan secara menyeluruh yang dibentuk dari harapan, kualitas diterima dan nilai, konsekuensinya akan membuat pelanggan menjadi loyal.

**Gambar 2.3.**

**The Satisfaction Probability Link Isolation**



Sumber : Oliver (1997)

Kepuasan pelanggan ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana pelanggan loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas

perusahaan. Dengan demikian secara konseptual kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Oliver, 1997, p. 393). Dari telaah pustaka ini diajukan hipotesis.

**Hipotesis 4 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

## **2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan atau seringkali disebut nasabah pada industri perbankan. Tujuan umum perusahaan perbankan meningkatkan kualitas pelayanan adalah menciptakan hubungan yang positif dengan nasabah. Hal tersebut dapat dicapai dengan menciptakan kualitas pelayanan. Dalam menciptakan kualitas pelayanan perusahaan harus berpedoman bahwa kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendengarkan nasabah. Artinya kemampuan serta kepekaan perusahaan dalam menangkap apa-apa yang menjadi harapan nasabah adalah sangat menentukan baik buruknya pelayanan yang harus dapat diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan dapat didasarkan pada penilaian terhadap unsur-unsur atau dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan (*service quality*).

Naik turunnya pengharapan nasabah akan menyebabkan naik turunnya kepuasan nasabah secara menyeluruh. Pengalaman dengan pengetahuan

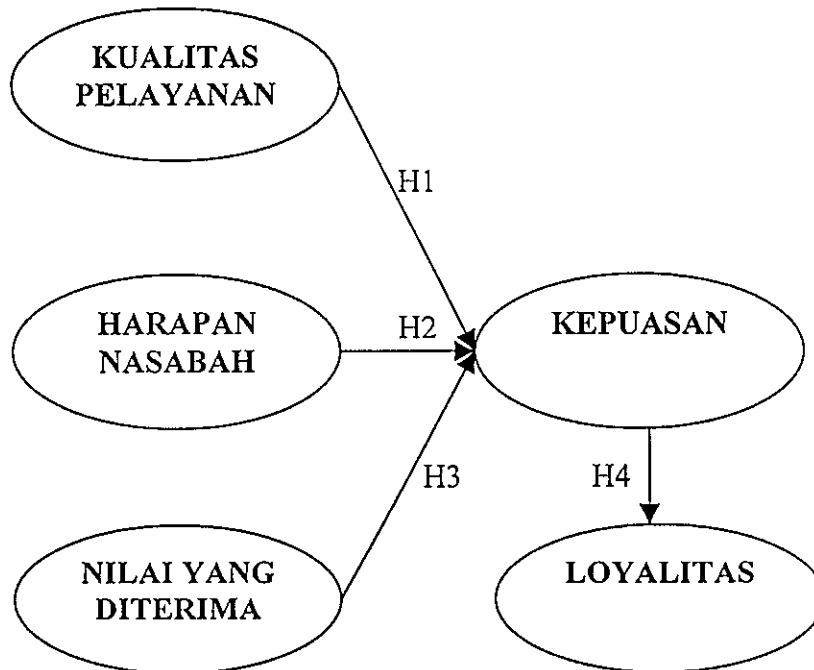
mengenai kualitas pelayanan kemungkinan akan menjadi penentu dalam kepuasan dan ketidakpuasan nasabah.

Nilai yang diterima mengenai rating yang diberikan kualitas terhadap harga dan harga terhadap kualitas dan kemudian nilai yang diterima akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Para nasabah mengira-ngira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para nasabah menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Jika penawaran memenuhi harapan nilai yang diterima akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli kembali.

Suatu perusahaan perbankan yang berhasil memenuhi kepuasan nasabah akan menjadikan nasabah tersebut untuk loyal. Nasabah loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan (*service quality*), nilai yang diterima (*perceived value*), harapan pelanggan / nasabah (*expected*), kepuasan pelanggan / nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*), maka dikembangkan model penelitian seperti yang dapat dilihat dalam gambar 2.4.

Gambar 2.4.

## Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Penentuan variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini terbagi dalam beberapa tahap (lihat Tabel 2.1.)

Tabel 2.1.

## Penentuan Variabel Dependen – Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kualitas pelayanan</li> <li>➤ Nilai yang diterima</li> <li>➤ Harapan nasabah</li> </ul>
II	Loyalitas	Kepuasan

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.2. berikut ini.

Tabel 2.2.

**Variabel dan Indikator**

Variabel	Notasi	Indikator / Dimensi
Kualitas pelayanan	X1	➤ Bentuk fisik
	X2	➤ Kehandalan
	X3	➤ Daya tanggap
	X4	➤ Jaminan
	X5	➤ Empati
Harapan nasabah	X6	➤ Janji-janji perusahaan
	X7	➤ Pengalaman masa lalu
	X8	➤ Sesuai dengan kebutuhan
Nilai yang diterima	X9	➤ Kesesuaian harga dengan kualitas
	X10	➤ Kualitas jasa yang optimal
Kepuasan	X11	➤ Kepuasan dikaitkan dengan bisnis perusahaan secara umum
	X12	➤ Perbandingan harapan dengan kenyataan
	X13	➤ Penyampaian jasa oleh perusahaan secara optimal
Loyalitas	X14	➤ Melakukan transaksi secara teratur
	X15	➤ Menolak jasa perbankan lain
	X16	➤ Toleransi jika terjadi kesalahan
	X17	➤ Rekomendasi ke orang lain
	X18	➤ Toleransi kenaikan biaya

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

## 2.8. Kesimpulan

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai indikator penentu yang menunjukkan hubungan antar konsep. Topik penelitian ini dikelompokkan dalam 5 (lima) variabel yaitu kualitas layanan (*service quality*), nilai yang diterima (*perceived quality*), harapan nasabah (*customer expectation*), Kepuasan (*satisfaction*), dan loyalitas (*loyalty*). Dalam



penelitian ini juga telah dikembangkan 4 (empat) hipotesis bersama sebuah model kerangka teoritis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendahuluan**

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model kualitas pelayanan, nilai yang diterima, harapan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengadakan pengamatan, wawancara dan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data lebih ditekankan pada penggunaan daftar pertanyaan. Data primer berupa tanggapan nasabah mengenai kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, nilai yang diterima nasabah, harapan nasabah dan loyalitas nasabah BRI unit Cabang BRI Cepu Jawa Tengah.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal mempunyai persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995, p. 59).

Sedangkan Malhorta (1993, p. 24) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri / karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung BRI unit Cepu Jawa Tengah pada tahun 2000 yaitu sebesar 26.187 orang (nasabah).

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Masrie Singarimbun, 1991, p. 31). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini berjumlah 26.187 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian dengan *margin of error* sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{26.187}{1 + 26.187 (10\%)^2}$$

$$n = 99,619$$

$$= 100$$

Besarnya sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dipandang memadai dan sesuai pada pendapat Hair *et al.* (1995, p. 637) yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan cara *proportional sampling*, sedangkan banyaknya sampel dari setiap sub populasi ditentukan secara proporsional dengan prosedur acak sederhana berdasarkan jumlah nasabah penabung dalam unit. Alokasi sampel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.

## Nasabah Penabung BRI Unit Cabang BRI Cepu Jawa Tengah

UNIT	NASABAH	PROPORSI	SAMPEL
Cepu Kota	7.053	0,269	$0,269 \times 100 = 26,9$ dibulatkan 27
Getas	1.263	0,048	$0,048 \times 100 = 4,8$ dibulatkan 5
Mulyorejo	1.503	0,057	$0,057 \times 100 = 5,7$ dibulatkan 6
Kedung Tuban	2.857	0,109	$0,109 \times 100 = 10,9$ dibulatkan 11
Sidorejo	1.855	0,071	$0,071 \times 100 = 7,1$ dibulatkan 7
Sambong	2.384	0,091	$0,091 \times 100 = 9,1$ dibulatkan 9
Jiken	2.652	0,101	$0,101 \times 100 = 10,1$ dibulatkan 10
Pasar Induk	3.181	0,121	$0,121 \times 100 = 12,1$ dibulatkan 12
Karang Boyo	3.434	0,131	$0,131 \times 100 = 13,1$ dibulatkan 13
Jumlah	26.187	1,000	100

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

## 3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mewakili semua variabel laten (variabel yang dibentuk) dan variabel observasi yang diteliti. Kuesioner diberikan kepada nasabah berupa pertanyaan yang mencakup semua variabel. Jawaban kuesioner berupa pilihan ganda yang bersifat interval dengan skala 1 – 10 dengan memilih mana yang kira-kira paling sesuai dengan pendapat responden. Terhadap jawaban responden kemudian diberi skor untuk jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

### 3.5. Teknik Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dari persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Selanjutnya tabulasi hasil kuesioner dengan memberikan skor sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu menggunakan skala interval 10.

Berdasarkan model kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini (Bab 2, hal 27.), alat analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM digunakan untuk mengukur konfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor dan untuk mengetahui model-model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk mempermudah analisis SEM digunakan bantuan paket perangkat lunak (*software*) statistik AMOS Versi 4.01.

Augusty T. Ferdinand (2000, p. 30) menyatakan bahwa apabila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama ini, peneliti mengembangkan model teoritis, dengan cara melakukan telaah pustaka atau serangkaian eksplorasi ilmiah untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan atau digunakan dalam penelitian ini, sehingga peneliti mempunyai keyakinan yang kuat atas sebuah model kausalitas yang diajukan dan terhindar dari kesalahan spesifikasi.

## 2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Atas dasar model teoritis (kerangka pemikiran teoritis) yang telah dibentuk pada tahap pertama, sebuah *path diagram* dapat dikembangkan, yang akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur yang dikembangkan membentuk 2 (dua) kelompok yang dapat dibedakan yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model yang digambarkan dengan garis yang dituju dengan satu ujung panah. Apabila ada dua atau lebih sebagai variabel eksogen yang tidak diprediksi oleh variabel lain, tetapi digunakan untuk memprediksi satu atau beberapa variabel endogen lainnya perlu dilihat korelasinya yang digambarkan dengan garis lengkung dengan anak panah pada masing-masing ujungnya. Hal ini diperlukan karena syarat yang harus dipenuhi adalah tidak ada korelasi antara variabel-variabel independen dalam sebuah model yang menjelaskan sebuah variabel dependen. Dengan mengamati korelasinya (garis lengkung), peneliti akan mengetahui berapa kuatnya hubungan antara kedua konstruk yang akan digunakan untuk analisis selanjutnya.
- Konstruk endogen (*endogenous construct*), adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- Persamaan struktural (*structural equation*), dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan tersebut adalah :  

$$\text{Variable endogen} = \text{variable eksogen} + \text{variable endogen} + \text{error}$$
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), pada model ini peneliti menentukan variabel mana yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam SEM adalah berupa matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al.* (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi di mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Dan merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk melakukan validasi hubungan-hubungan kausalitas.

Estimasi model, berdasarkan besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini yang sebesar 100 maka estimasi model yang digunakan adalah



*Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hal ini yang mengacu pada Hu, Bentler dan Kano (1992) yang disajikan dalam Tabachnik & Fidell (1997) yaitu estimasi model yang tepat bila ukuran sampel kecil (100 – 200) dan asumsi normalitas dipenuhi maka teknik yang dapat dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

#### 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Ciri-ciri problem identifikasi adalah :

- *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- Ada varian error yang negatif
- Korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $> 0,9$ )

#### 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan evaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- $\chi^2$ -Chi-square statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi square*, nilai *chi square* sebesar 0, berarti benar-benar tidak ada perbedaan antara kovarians populasi dengan kovarians sampel) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $P > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland *et.al.*, 1996)
- RMSEA (*The Root Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al.*, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Browne & Cudeck, 1993)
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'. GFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,90$ .
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah ukuran untuk menguji diterima atau tidaknya model (Arbuckle, 1997). *Fit index* ini diperoleh dari penyesuaian terhadap derajat bebas. Hair *et al.* (1995) mengatakan tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*  $\chi^2$

dibagi  $Df$ nya disebut  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997)
- CFI (*Comparative Fit Index*) di mana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak hanya memenuhi syarat pengujian yang dilakukan adalah langkah yang paling akhir dan penting. Hair *et al.* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model. Batas keamanan untuk jumlah *residual* adalah 5%. Bila jumlah *residual* lebih besar dari 5% dari semua *residual covariance* yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi model cukup besar ( $\geq 2,58$ ) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. *Residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .

### 3.6. Kesimpulan

Pada bab 3 ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer terutama mengenai kualitas pelayanan, harapan nasabah, nilai yang diterima, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BRI. Untuk itu daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel-variabel yang digunakan. Daftar pertanyaan ini akan dihantar untuk diisi oleh 100 responden nasabah (penabung) BRI Unit Cepu Jawa Tengah. *Structural Equation Modelling* akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* serta *full model SEM*.

## **BAB IV ANALISIS DATA**

Pembahasan tentang analisis data dalam bab ini dengan menggunakan program statistik AMOS 4.0. Adapun urutan penyajiannya adalah sebagai berikut : Gambaran umum responden, uji reliabilitas dan validitas angket, uji *confirmatory factor analysis*, evaluasi asumsi SEM, analisis *full model*, uji hipotesis, dan analisis pengaruh.

### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Data diambil menggunakan angket / kuesioner sebanyak 125 kuesioner. Hal ini dilakukan karena dalam kenyataannya terdapat beberapa kuesioner yang tidak diisi secara lengkap sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis data. Kuesioner ini diisi oleh responden yaitu nasabah penabung BRI Unit Cabang BRI Cepu Jawa Tengah sesuai dengan proporsi yang telah ditetapkan. Pengiriman dilakukan mulai tanggal 1 Pebruari 2001 dan berakhir pada tanggal 1 Maret 2001. Dari 125 kuesioner yang diberikan kepada responden ternyata diperoleh sebanyak 100 kuesioner yang diisi secara lengkap dan benar oleh responden sehingga dapat digunakan dalam analisis data. Sisanya sebanyak 25 kuesioner tidak diisi secara lengkap sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis data.

Ringkasan penyebaran kuesioner dan pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1.**  
**Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

	Jumlah
Kuesioner yang disebar	125
Kuesioner yang layak dan memadai untuk dianalisis	100
Kuesioner dari unit Cepu Kota	27
Kuesioner dari unit Getas	5
Kuesioner dari unit Mulyorejo	6
Kuesioner dari unit Kedung Tuban	11
Kuesioner dari unit Sidorejo	9
Kuesioner dari unit Sambong	10
Kuesioner dari unit Jiken	10
Kuesioner dari unit Pasar Induk	12
Kuesioner dari unit Karang Boyo	13
Kuesioner yang dianalisis	100

Sumber : Data primer diolah

Adapun profil dari 100 responden, tersaji dalam data deskriptif. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair *et. al.*, 1995). Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif demografi responden. Data deskriptif penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.

## Data Deskriptif Demograsi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	65
	Perempuan	35	35
Umur	Dibawah 20 th	6	6
	Antara 21 th- 30 th	15	15
	Antara 31 th- 40 th	38	38
	Antara 41 th- 50 th	24	24
	Diatas 51 th	17	17
Pendidikan	SD	7	7
	SLTP	15	15
	SLTA	42	42
	D3	20	20
	S1	15	15
	Lain-lain	1	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	6	6
	Petani	11	11
	Peg. Swasta	15	15
	Peg. BUMN	17	17
	Peg. Negeri/ABRI	25	25
	Wiraswasta	23	23
	Lain-lain	3	3

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.1.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 65% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 35%. Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang usia responden. Usia responden terbanyak adalah antara 31 tahun sampai 40 tahun, yaitu sebesar 38% disusul usia antara 41 sampai 50 tahun sebanyak 24%, dan kemudian kemudian disusul responden berumur diatas 50 tahun sebanyak 27%. Selanjutnya data deskriptif

ketiga yaitu tentang pendidikan responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan SLTA sebanyak 42%, disusul berpendidikan SLTP dan D3 sebanyak 15%. Data deskriptif selanjutnya adalah pekerjaan responden dari tabel terlihat bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah PNS/ABRI, yaitu sebesar 25%, kemudian disusul wiraswasta dan pegawai BUMN yaitu sebesar 23% dan 17%.

#### 4.2. Proses Pengujian Dan Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Data penelitian diambil dengan menggunakan angket / kuesioner, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut, analisis data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

##### 4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Angket dikatakan reliabel jika nilai korelasi Alpha dari Cronbach diatas 0,70 (Singgih, 2000). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat bahwa hasil korelasi



Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0,7 untuk lima variabel penelitian yaitu : kualitas pelayanan, harapan nasabah, nilai yang diterima, kepuasan nasabah dan loyalitas. Nilai korelasi Alpha dari Cronbach untuk variable kualitas layanan adalah 0,9357, sedangkan untuk variabel harapan nasabah, nilai yang diterima, kepuasan nasabah, loyalitas dan semua variabel secara bersama-sama masing-masing adalah 0,9399, 0,8608, 0,9542, 0,9464 dan 0,7852. Karena nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0,70, maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliabel.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat *Correlation Adjusted* untuk variabel kualitas pelayanan, harapan nasabah, nilai yang diterima, kepuasan nasabah dan loyalitas seperti pada tabel 4.3. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,239 (Singgih, 2000) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini.

Tabel 4.3.

## Ringkasan Hasil Terhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted item-total</i>
Kualitas layanan	0.9357	X1	0.8799
		X2	0.8267
		X3	0.8543
		X4	0.8149
		X5	0.7740
Nilai yang diterima	0.9399	X6	0.8555
		X7	0.8973
		X8	0.8775
Harapan nasabah	0.8608	X9	0.7824
		X10	0.7824
Kepuasan nasabah	0.9542	X11	0.9214
		X12	0.9107
		X13	0.8784
Loyalitas	0.9464	X14	0.8667
		X15	0.8240
		X16	0.8360
		X17	0.9089
		X18	0.8360
POL (secara bersama untuk 5 variabel )	0.7852	Y1	0.6527
		Y2	0.3445
		Y3	0.7022
		Y4	0.8330
		Y5	0.7994

Sumber : Data primer diolah

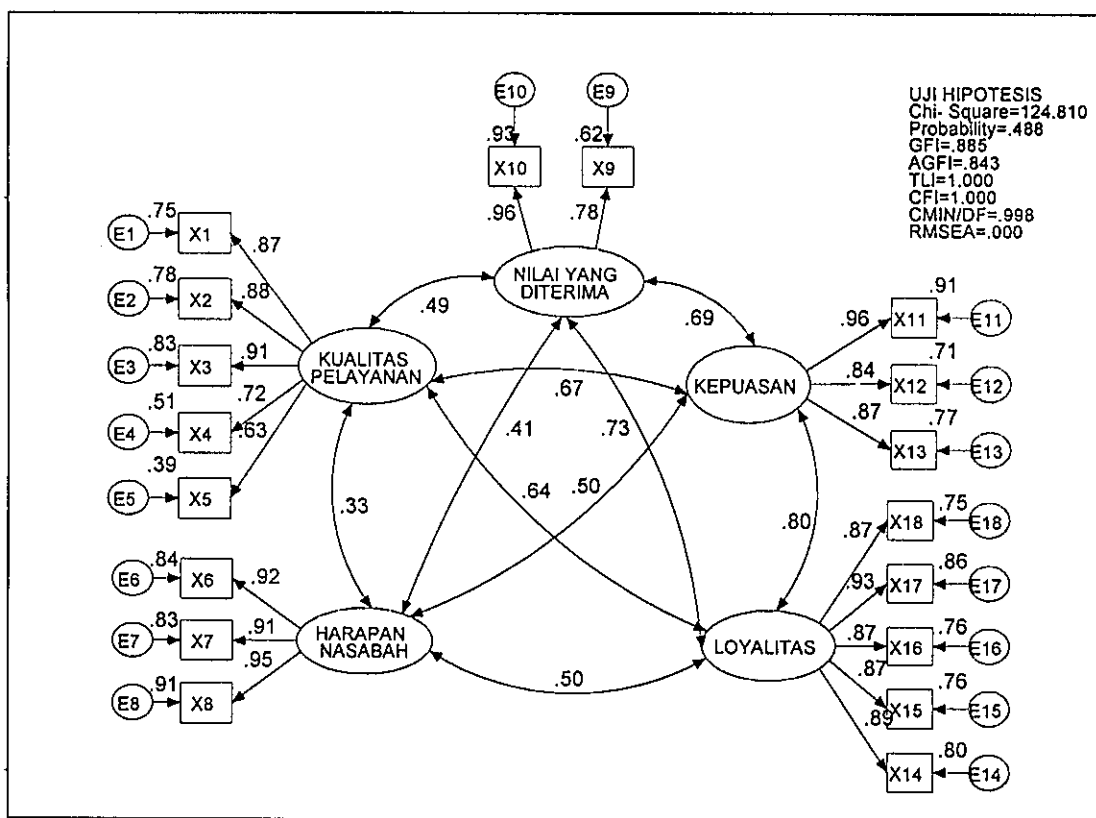
#### 4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori yang dilakukan untuk tujuan menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Untuk tujuan ini lima variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct 1*, yaitu variabel dimensional kualitas pelayanan.
2. *Variable construct 2*, yaitu variabel dimensional nilai yang diterima.
3. *Variable construct 3*, yaitu variabel dimensional harapan nasabah.
4. *Variable construct 4*, yaitu variabel dimensional kepuasan nasabah
5. *Variable construct 4*, yaitu variabel dimensional loyalitas

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di gambar di bawah ini.

Gambar 4.1.

*Confirmatory Factor Analysis Variabel Independen dan Dependen*

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

Uji *goodnes of fit* dari model yang disajikan dapat disajikan sebagai berikut;

Tabel 4.4.

*Goodness of Fit*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	124.810	Baik
Probability	$> 0.05$	0.488	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.885	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.843	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
TLI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.998	Baik

Sumber : Data primer diolah

Pengujian yang menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.488, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model di atas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

*Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen* (tabel 4.5.) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0.40, karena menurut Hair (1995, p. 648) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0.4. Hasil ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.5.

**Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independen  
dan Variabel Dependen**

## Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X3	<--	KUALITAS PELAYANAN	1	0.913			
X2	<--	KUALITAS PELAYANAN	1.037	0.884	0.078	13.261	0
X1	<--	KUALITAS PELAYANAN	1.068	0.868	0.084	12.723	0
X8	<--	HARAPAN NASABAH	1	0.953			
X7	<--	HARAPAN NASABAH	1.039	0.913	0.062	16.747	0
X6	<--	HARAPAN NASABAH	0.978	0.917	0.058	16.951	0
X10	<--	NILAI YANG DITERIMA	1	0.962			
X9	<--	NILAI YANG DITERIMA	0.73	0.785	0.083	8.804	0
X12	<--	KEPUASAN	1	0.841			
X13	<--	KEPUASAN	0.974	0.875	0.086	11.292	0
X11	<--	KEPUASAN	1.126	0.956	0.087	12.973	0
X16	<--	LOYALITAS	1	0.871			
X14	<--	LOYALITAS	1.068	0.893	0.084	12.724	0
X17	<--	LOYALITAS	1.079	0.926	0.078	13.778	0
X18	<--	LOYALITAS	0.977	0.866	0.082	11.945	0
X15	<--	LOYALITAS	1.1	0.874	0.09	12.17	0
X4	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.964	0.715	0.109	8.816	0
X5	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.782	0.627	0.108	7.21	0

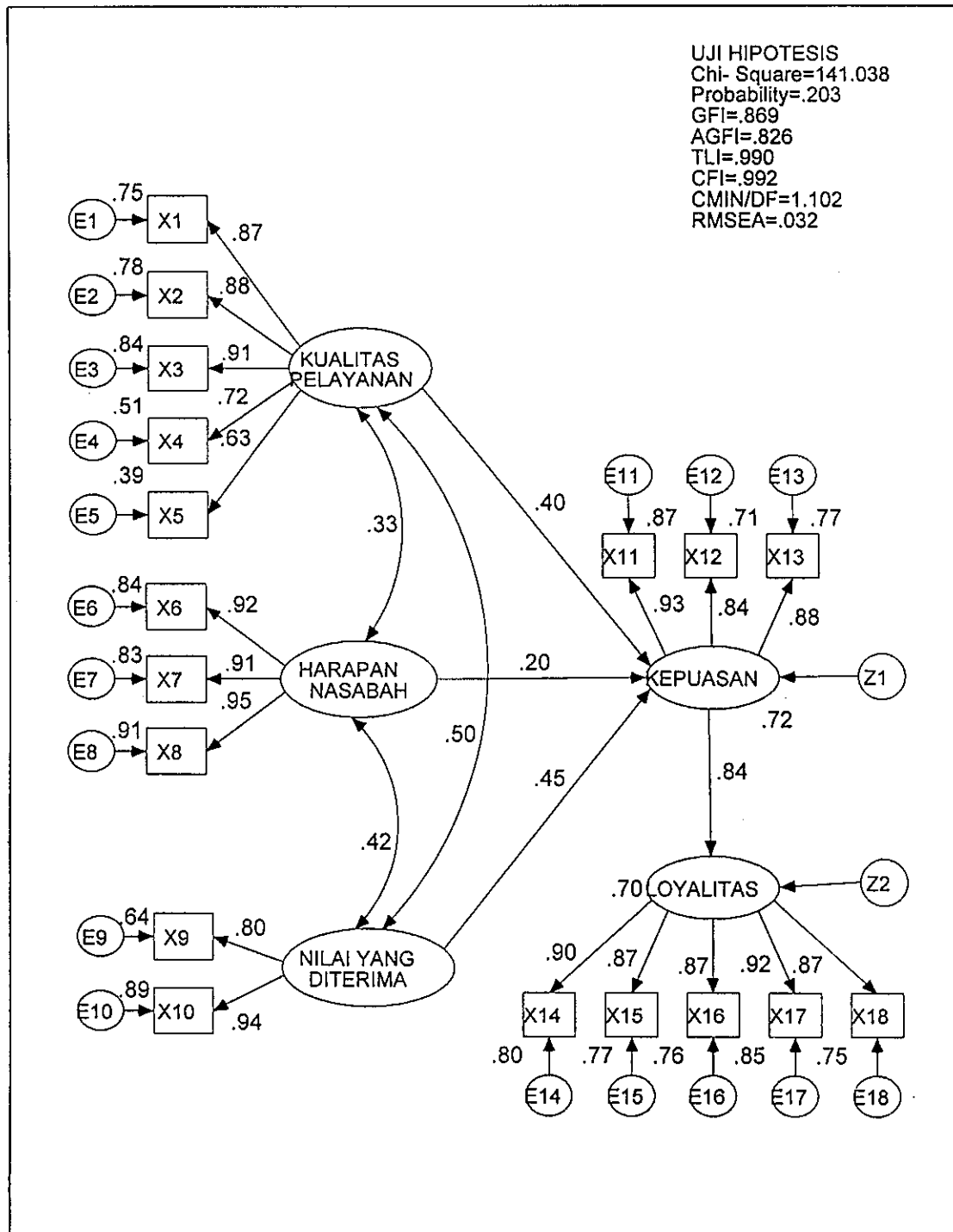
Sumber : Data primer diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*, dan *endogen* terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

#### 4.2.3. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.9. sebagai berikut:

Gambar 4.2.

*Structural Equation Model*



Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Pengujian Terhadap Nilai Residual
4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
6. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

#### **4.2.4. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM**

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

##### **4.2.4.1. Normalitas Data**

Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. Hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Normalitas Data**

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	2	10	0.094	0.382	-1.274	-2.601
X4	2	10	-0.23	-0.941	-1.244	-2.538
X15	2	10	0.048	0.198	-0.797	-1.628
X18	2	10	0.155	0.631	-0.478	-0.975
X17	2	10	-0.093	-0.380	-0.607	-1.239
X14	2	10	0.170	0.694	-0.354	-0.722
X16	2	10	0.073	0.298	-0.533	-1.087
X11	2	10	0.093	0.381	-0.836	-1.706
X13	2	10	0.062	0.251	-1.038	-2.118
X12	2	10	0.217	0.887	-1.020	-2.081
X9	2	10	0.115	0.470	-0.383	-0.781
X10	2	10	0.128	0.524	-1.019	-2.081
X6	2	10	0.399	1.630	-0.430	-0.878
X7	2	10	0.340	1.387	-0.712	-1.452
X8	2	10	0.310	1.267	-0.433	-0.885
X1	2	10	0.111	0.453	-0.829	-1.692
X2	2	10	0.026	0.107	-0.812	-1.658
X3	2	10	0.127	0.519	-0.655	-1.338
Multivariate					7.542	1.405

Sumber : Data primer diolah

Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skew melebihi harga mutlak dari 2.58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena harga CR Skew berada pada harga range antara  $\pm 2.58$ .

Uji normalitas ini terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas

*multivariat*, dimana dalam uji normalitas *multivariat* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir.

#### 4.2.4.2. Uji *Outliers*

Pengujian *outliers* bertujuan untuk mengobservasi data yang bernilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1995). Pengevaluasian *outliers* dapat dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 1995).

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al.*, 1995). Observasi-observasi yang memiliki *score* lebih besar  $\pm 3,0$  dikategorikan *outliers* artinya data yang melebihi nilai mutlak 3 dapat disimpulkan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.

*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.80604	1.56187	-3.9E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.83746	1.69612	3.57E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.00611	1.77900	7.22E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.76823	1.30695	-2.2E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.71020	1.61058	6.90E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.48570	2.10512	-1.3E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.44410	1.92406	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.57106	2.08257	7.25E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.76505	2.11418	-2.4E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.61865	1.85299	5.62E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.55006	1.89452	-1.8E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.75365	1.65978	5.79E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.70885	1.93669	-8.2E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.80855	1.93006	-4.2E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.85163	1.70066	-3.1E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.90919	1.98711	-4.6E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.97256	1.86698	2.84E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.01070	1.95127	-6.5E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa nilai *Z* berada pada harga range  $\pm 3$ . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

*Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah

digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam A.T. Ferdinand, 2000, p. 99). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 18 variabel bebas yaitu  $\chi^2 (18; 0.001) = 49,189$ . Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 49,189 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis jika *outliers* yang ditemukan, tidak perlu dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (A.T. Ferdinand, 2000, p. 104). Jika dilihat dari hasil pada output AMOS pada lampiran tidak terdapat indikasi *multivariate outliers*.

#### 4.2.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar,

Nilai Determinan Matrik Kovarian 5.6992 e+ 004 atau 56992
---

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

#### 4.2.4.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi. Model tidak perlu dimodifikasi jika nilai residual yang ditetapkan adalah tidak melebihi  $\pm 2,58$ , hal ini mempunyai arti bahwa nilai residual harus tidak melebihi harga mutlak 2.58, pada taraf signifikansi 1% diatas  $\pm 2.58$ , (Hair *et al.*, 1995, p. 668). Dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang melebihi nilai mutlak 2.58, sehingga tidak perlu memodifikasi model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.

*Standard Residual Covarians*

Standardized Residual Covariances

	X5	X4	X15	X18	X17	X14	X16	X11	X13	X12	X9	X10	X6	X7	X8	X1	X2	X3
X5	0																	
X4	1.312	0																
X15	0.602	0.859	0															
X18	1.055	1.322	-0.181	0														
X17	0.452	1.485	0.131	-0.111	0													
X14	0.452	1.27	-0.073	0.237	-0.061	0												
X16	0.814	1.272	-0.071	0.252	0.047	-0.143	0											
X11	0.543	1.109	-0.188	-0.51	-0.185	-0.151	-0.278	0										
X13	0.595	1.003	0.221	-0.168	-0.278	0.18	-0.643	0.184	0									
X12	0.383	1.081	0.349	-0.458	0.064	0.283	0.2	0.196	-0.39	0								
X9	0.071	1.232	0.767	0.463	0.535	0.61	0.221	-0.312	0.399	-0.408	0							
X10	0.235	1.302	0.881	0.874	1.338	0.798	0.846	-0.291	-0.019	-0.04	0	0						
X6	0.727	0.83	0.881	0.01	0.721	0.669	0.572	-0.356	-0.219	0.266	0.648	-0.14	0					
X7	0.116	0.285	0.49	-0.414	0.449	0.44	0.538	-0.277	-0.219	0.31	-0.069	-0.535	0.023	0				
X8	0.179	0.211	0.753	-0.126	0.846	0.33	0.776	-0.13	-0.116	0.408	0.665	0.104	-0.008	-0.003	0			
X1	-0.141	-0.422	0.587	0.661	0.283	0.564	0.852	-0.355	-0.097	-0.311	-0.462	0.432	-0.325	-0.118	-0.069	0		
X2	-0.032	-0.334	0.123	0.481	0.002	0.375	0.315	-0.382	-0.042	-0.709	-0.403	-0.177	-0.304	-0.328	-0.313	0.143	0	
X3	-0.338	0.025	0.407	0.115	-0.106	0.552	0.307	-0.116	-0.063	-0.317	-0.55	-0.312	0.043	0.064	0.275	0.052	0.055	0

Sumber : Data primer diolah

#### 4.2.4.5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	141.038	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.203	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.869	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.826	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0.990	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.992	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.032	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.102	Baik

Sumber : Data primer diolah

Hasil dari pengujian yang menggunakan *Structure equation model* menunjukkan probabilitas sebesar 0.203. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90



2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

#### **4.2.4.6. Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas**

Untuk mengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan CR (dalam AMOS CR identik dengan t-hitung dalam regresi ).

Tabel 4.10.

*Standardized Regression Weights Structural Equation Model*

## Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN	<--	HARAPAN_NASABAH	0.186	0.197	0.07	2.644	0.008
KEPUASAN	<--	NILAI YANG DITERIMA	0.412	0.454	0.088	4.658	0
KEPUASAN	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.411	0.403	0.086	4.776	0
LOYALITAS	<--	KEPUASAN	0.757	0.836	0.086	8.799	0
X3	<--	KUALITAS PELAYANAN	1	0.914			
X2	<--	KUALITAS PELAYANAN	1.035	0.884	0.078	13.273	0
X1	<--	KUALITAS PELAYANAN	1.065	0.866	0.084	12.708	0
X8	<--	HARAPAN_NASABAH	1	0.954			
X7	<--	HARAPAN_NASABAH	1.038	0.913	0.062	16.762	0
X6	<--	HARAPAN_NASABAH	0.977	0.916	0.058	16.935	0
X10	<--	NILAI YANG DITERIMA	1	0.944			
X9	<--	NILAI YANG DITERIMA	0.759	0.8	0.088	8.63	0
X12	<--	KEPUASAN	1	0.842			
X13	<--	KEPUASAN	0.974	0.876	0.086	11.278	0
X11	<--	KEPUASAN	1.1	0.934	0.087	12.59	0
X16	<--	LOYALITAS	1	0.87			
X14	<--	LOYALITAS	1.072	0.895	0.084	12.752	0
X17	<--	LOYALITAS	1.077	0.923	0.079	13.633	0
X18	<--	LOYALITAS	0.979	0.867	0.082	11.926	0
X15	<--	LOYALITAS	1.103	0.875	0.091	12.155	0
X4	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.963	0.715	0.109	8.826	0
X5	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.781	0.627	0.108	7.215	0

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.10. terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96. Dengan menggunakan untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa - hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

#### 4.2.4.7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator - indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing - masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk . Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability ( Construct Reliability)*.

b. *Varian Extrated*

a. *Construct Reliability.*

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

*Sum of Standarized Loadings.*

Kualitas layanan	= 0.87+0.88+0.91+0.72+0.63	= 4.01
Nilai yang diterima	= 0.92+0.91+0.95	= 2.78
Harapan nasabah	= 0.80+0.94	= 1.74
Kepuasan	= 0.93+0.84+0.88	= 2.65
Loyalitas	= 0.80+0.77+0.76+0.85+0.75	= 3.93

*Sum of Measurement Error*

Kualitas layanan	$= 0.25+0.22+0.16+0.49+0.61$	$= 1.71$
Nilai yang diterima	$= 0.16+0.17+0.09$	$= 0.42$
Harapan nasabah	$= 0.36+0.11$	$= 0.47$
Kepuasan	$= 0.13+0.29+0.23$	$= 0.65$
Loyalitas	$= 0.10+0.13+0.13+0.08+0.13$	$= 0.57$

*Reliability Computation*

Kualitas pelayanan	$= \frac{(4.01)^2}{(4.01)^2 + 1.71}$	$= 0.90$
Harapan nasabah	$= \frac{(2.78)^2}{(2.78)^2 + 0.42}$	$= 0.95$
Nilai yang diterima	$= \frac{(1.74)^2}{(1.74)^2 + 0.47}$	$= 0.86$
Kepuasan	$= \frac{(2.65)^2}{(2.65)^2 + 0.65}$	$= 0.91$
Kepuasan	$= \frac{(3.93)^2}{(3.93)^2 + 0.59}$	$= 0.97$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari lima variabel bentukan yang diuji semuanya

mempunyai nilai diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa pengukuran reliabilitasnya pada penelitian ini dapat diterima.

#### *Sum Square Standart Loading*

Kualitas layanan	$= 0.87^2 + 0.88^2 + 0.91^2 + 0.72^2 + 0.63^2$	$= 3.27$
Nilai yang diterima	$= 0.92^2 + 0.91^2 + 0.95^2$	$= 2.58$
Harapan nasabah	$= 0.80^2 + 0.94^2$	$= 1.52$
Kepuasan	$= 0.93^2 + 0.84^2 + 0.88^2$	$= 2.34$
Loyalitas	$= 0.80^2 + 0.77^2 + 0.76^2 + 0.85^2 + 0.75^2$	$= 3.09$

#### *Persamaan Varian Extract Computation*

$$CR = \frac{\sum (Std\ loading^2)}{\sum (Std\ loading^2) + \sum E_j}$$

#### *Varian Extract Computation*

Kualitas pelayanan	$= \frac{(3.27)}{(3.27) + 1.74}$	$= 0.65$
Harapan nasabah	$= \frac{(2.58)}{(2.58) + 0.42}$	$= 0.86$
Nilai yang diterima	$= \frac{(1.52)}{(1.52) + 0.47}$	$= 0.76$

$$\text{Kepuasan} = \frac{(2.34)}{(2.34) + 0.65} = 0.78$$

$$\text{Loyalitas} = \frac{(3.09)}{(3.09) + 0.57} = 0.84$$

Perhitungan *Variance Extract* dapat dilihat pada *variance extract computation*, nilai *variance extract* yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5 sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran *variance extract* cukup baik.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.2., keseluruhan model dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada tabel 4.9.) Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 141.038 probabilitas = 0.203 ; CMIN/ df = 1.102 GFI = 0.869 ; AGFI = 0.826 ; TLI = 0.990: CFI = 0.992 dan RMSEA = 0.032 Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama (H1) adalah: Terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Parameter estimasi antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR 4.779. Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.000, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_1$  diterima.

#### 4.3.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis pertama (H2) adalah: Terdapat hubungan yang positif antara harapan nasabah dengan kepuasan nasabah.

Parameter estimasi antara variabel harapan nasabah dengan kepuasan nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.644. Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.008 karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_2$  diterima.

#### 4.3.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis pertama (H3) adalah: Terdapat hubungan yang positif antara nilai yang diterima dengan kepuasan nasabah.

Parameter estimasi antara variabel nilai yang diterima dengan kepuasan. nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR 4.658 Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.000, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_3$  diterima.

#### 4.3.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis pertama ( $H_4$ ) adalah: Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas.

Parameter estimasi antara variabel kepuasan dengan loyalitas dibentuk menghasilkan nilai CR 8.799 Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.000, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_4$  diterima.



Tabel 4.11.

**Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Bunyi Hipotesis</b>	<b>Hasil Pengujian</b>
H1	Terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang positif antara harapan nasabah dengan kepuasan nasabah.	Diterima
H3	Terdapat hubungan yang positif antara nilai yang diterima dengan kepuasan nasabah.	Diterima
H4	Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas	Diterima

**4.4. Analisis Pengaruh**

Analisis pengaruh yang pertama adalah analisis pengaruh langsung. Adapun hasil dari perhitungan komputasi dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12.

## Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

## Standardized Direct Effects - Estimates

	NILAI YANG DITERIMA	HARAPAN NASABAH	KUAL PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	0.454	0.197	0.403	0	0
LOYALITAS	0	0	0	0.836	0

## Standardized Indirect Effects - Estimates

	NILAI YANG DITERIMA	HARAPAN NASABAH	KUAL PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	0	0	0	0	0
LOYALITAS	0.380	0.165	0.336	0	0

## Standardized Total Effects - Estimates

	NILAI YANG DITERIMA	HARAPAN NASABAH	KUAL PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	0.454	0.197	0.403	0	0
LOYALITAS	0.380	0.165	0.336	0.836	0

Sumber : Data primer diolah

Hasil penelitian ini ternyata pengaruh langsung variabel kualitas layanan, harapan nasabah dan nilai yang diterima terhadap kepuasan, 0.403, 0.197 dan 0.454, dengan demikian variabel nilai yang diterima memberi pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah kemudian disusul variabel kualitas pelayanan. Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan adalah nilai yang diterima. Sedangkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.836.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, harapan nasabah, nilai yang diterima mempunyai pengaruh tidak

langsung terhadap loyalitas sebesar 0.336, 0.165 dan 0.380. Dengan variabel nilai yang diterima mempunyai pengaruh yang lebih kuat untuk variabel loyalitas dibandingkan variabel kualitas pelayanan dan harapan nasabah.

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effect*. Total efek merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini hasil pengaruh total terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas adalah sebesar 0.836, sedangkan pengaruh total variabel kualitas pelayanan, harapan nasabah dan nilai yang diterima adalah 0.336, 0.165 dan 0.380 dengan demikian kepuasan nasabah mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas. Sehingga dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai yang diterima mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan. Sedangkan kepuasan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas.

#### 4.5. Kesimpulan

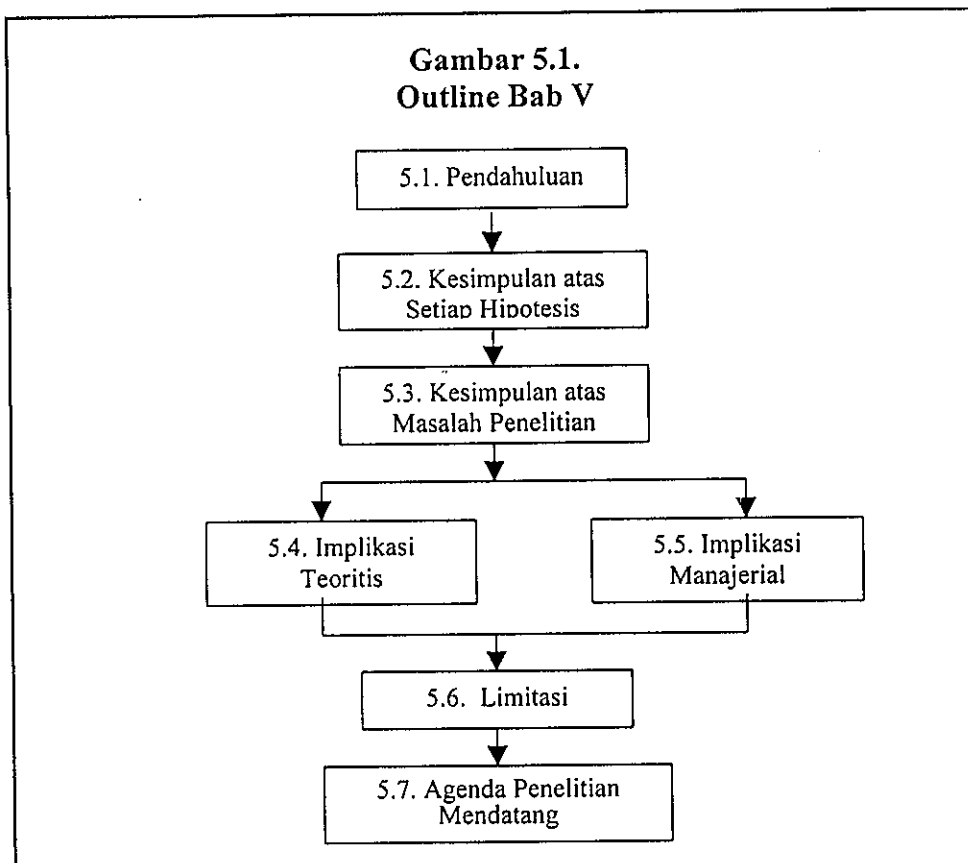
Pada bab ini telah dilakukan pengujian hubungan kausalitas dari empat hipotesis dengan hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis diterima ini memberi arti bahwa variabel kualitas layanan, harapan nasabah dan nilai yang diterima mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, didapat hasil bahwa model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Analisis faktor-faktor mengenai pengaruh kepuasan nasabah sebagai upaya peningkatan loyalitas, difokuskan terhadap empat variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harapan nasabah, nilai yang diterima, kepuasan nasabah dan loyalitas. Analisis ini dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

## 5.2. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari empat hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structure Equation Model* dan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 4.0. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut seperti yang terlihat pada penyajian di bawah ini.

### 5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1 : Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

Variabel kualitas pelayanan dibentuk dari indikator-indikator: bentuk fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Sedangkan variabel kepuasan nasabah dibentuk dari indikator : kepuasan pada perusahaan secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan, penyampaian jasa yang optimal.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993, p. 45) menunjukkan hubungan yang positif antara *service quality* (kualitas pelayanan) dengan *satisfaction* (kepuasan). Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Anderson, Fornell & Lehman yang melakukan penelitian dalam industri jasa dan menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan (Anderson, Fornell & Lehman, 1994, p. 138). Hasil dari penelitian ini memberi bukti bahwa hasil penelitian yang dilakukan, memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

### 5.2.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 2

Hipotesis dua H2 : Terdapat hubungan yang positif antara harapan nasabah dengan kepuasan nasabah.

Variabel harapan nasabah terdiri dari variabel indikator : janji perusahaan, pengalaman masa lalu, kesesuaian kualitas kerja. Sedangkan variabel kepuasan nasabah dibentuk dari indikator : kepuasan pada perusahaan secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan, penyampaian jasa yang optimal.

Dalam penelitian yang dilakukan Anderson (1994, p. 20) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas barang, harga barang dan pengharapan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Spreng, Mac Kenzie, & Olshavsky (1996, p. 202) yang mengemukakan bahwa ada hubungan kepuasan terhadap atribut dan kepuasan terhadap informasi dengan kepuasan secara keseluruhan dan selanjutnya dimensi keinginan serta dimensi harapan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan atribut dan kepuasan informasi. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa harapan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

### 5.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga H3 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai yang diterima dengan kepuasan nasabah.

Variabel nilai yang diterima terdiri dari variabel indikator : kesesuaian harga dengan kualitas dan kualitas jasa yang optimal. Sedangkan variabel kepuasan nasabah dibentuk dari indikator: kepuasan pada perusahaan secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan, penyampaian jasa yang optimal.

Dalam penelitian yang dilakukan bahwa nilai (*value*) adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pemanfaatan suatu produk berdasarkan pada persepsi atas apa yang diterima (Zeithaml, 1988, p. 3). Penelitian Fornell *et al.* (1996, p. 151), menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang diterima, di mana kualitas yang diterima tersebut dapat berupa perbandingan atas harga dengan kualitas, penilaian produk yang sesuai dengan kebutuhan serta evaluasi terhadap keterandalan produk. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### 5.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 4

Hipotesis ketiga H4 : Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas.

Variabel kepuasan nasabah dibentuk dari indikator: kepuasan pada perusahaan secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan, penyampaian jasa yang optimal. Sedangkan variabel loyalitas dibentuk dari indikator-indikator: keteraturan transaksi, penolakan jasa perbankan lain, toleransi kesalahan, rekomendasi ke orang lain dan toleransi kenaikan biaya.

Menurut Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996, p. 151) menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan secara menyeluruh yang dibentuk oleh harapan, kualitas, dan konsekuensinya akan membuat pelanggan menjadi loyal. Sedangkan Oliver (1997, p. 25) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam memberntuk loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini didapat hasil penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

### 5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di mana dapat disimpulkan bahwa angket sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reliabilitas dan validitasnya dengan hasil reliabel dan valid. Semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya variabel indikator sebagai indikator dari suatu faktor mempunyai nilai di atas 0,40. Hal ini berarti dari 18 variabel indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program AMOS 4.0. Dalam pengujian ini disertakan dengan pengujian asumsi-asumsi dengan hasil dari kesemua uji asumsi, terpenuhi.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan BRI Unit Cabang Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah.
2. Bagaimana pengaruh harapan (*expected*) nasabah BRI Unit Cabang Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah.
3. Bagaimana pengaruh nilai yang diterima (*perceived value*) nasabah BRI Unit Cabang Cepu terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah.
4. Bagaimana pengaruh kepuasan (*satisfaction*) nasabah BRI Unit Cabang Cepu terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara harapan nasabah dengan kepuasan nasabah.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara nilai yang diterima dengan kepuasan nasabah.
4. Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan diterimanya ke empat hipotesis maka pertanyaan penelitian dapat terjawab.

#### 5.4 Implikasi Teoritis

Parasuraman dan Bery (1990, p. 421) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja (*performance*). Untuk mengetahui kualitas jasa yang dirasakan dapat didasarkan pada penilaian terhadap unsur-unsur atau dimensi yang ada dalam kualitas jasa. Dalam penelitian yang dilakukan Anderson (1994, p. 20) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas barang, harga barang dan pengharapan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Spreng, Mac Kenzie, & Olshavyky (1996, p. 202) yang mengemukakan bahwa ada hubungan kepuasan terhadap atribut dan kepuasan terhadap informasi dengan kepuasan secara keseluruhan dan selanjutnya dimensi keinginan serta dimensi harapan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan atribut dan kepuasan informasi.

Naik turunnya pengharapan pelanggan akan menyebabkan naik turunnya kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kualitas jasa kemungkinan akan menjadi penentu dalam kepuasan dan ketidakpuasan. Dalam penelitian yang dilakukan Anderson (1994, p. 20) dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas barang, harga barang dan pengharapan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Spreng, Mac Kenzie, & Olshavyky (1996, p. 202) yang mengemukakan bahwa ada hubungan kepuasan terhadap atribut dan kepuasan terhadap informasi dengan kepuasan secara keseluruhan dan selanjutnya dimensi keinginan serta dimensi harapan mempunyai

hubungan yang positif dengan kepuasan terhadap atribut dan kepuasan terhadap informasi.

Nilai yang diterima oleh pelanggan di mana dapat dilihat dari rating yang diberikan oleh pelanggan mengenai perbandingan kualitas dengan harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memperkirakan perihal penawaran yang dipandang mampu memberi nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai yang maksimal, namun proses pencarian nilai maksimal ini seringkali menghadapi biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Dalam penelitian yang melakukan kajian tentang nilai (*value*), maka secara umum yang dilakukan adalah kajian mengenai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pemanfaatan suatu produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima (Zeithaml, 1988, p. 3). Kemudian nilai tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fornell *et al.*, 1996, p. 151).

Perusahaan yang berhasil memenuhi kepuasan pelanggan akan mampu menjadikan pelanggannya menjadi pelanggan loyal. Pelanggan loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan. Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996, p. 151) menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan secara menyeluruh yang dibentuk oleh harapan, kualitas, dan nilai konsekuensinya akan membuat konsumen akan loyal. Sedangkan Oliver (1997, p. 25) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diterima dan harapan pelanggan akan mempengaruhi nilai yang diterima pelanggan. Sedangkan

kualitas yang diterima, harapan pelanggan dan nilai yang diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang berharga yang akan menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan.

### 5. 5. Implikasi Manajerial.

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel variabel kualitas pelayanan, harapan nasabah dan nilai yang diterima mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif loyalitas nasabah.

Dilihat dari pengaruh *standardized total effects* antara variabel-variabel dalam penelitian ini maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Bank BRI terutama Bank BRI unit kantor cabang Cepu adalah sebagai berikut :

1. BRI perlu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya pada saat nasabah melakukan transaksi ataupun hubungan bisnis dengan BRI, hal ini mutlak dilakukan karena adanya temuan bahwa variabel nilai yang diterima memiliki *standardized total effect* yang terbesar terhadap kepuasan nasabah BRI, sementara *loading* terbesar dari variabel ini ditemui pada indikator kualitas jasa yang optimal. Sehingga dapat dikatakan bahwa cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang optimal, dan hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan serta kebijakan dari sisi sumber daya manusianya karena proses

pemberian pelayanan yang optimal ini pada perusahaan jasa perbankan terutama pada BRI memiliki tingkat *human contact* yang sangat tinggi sehingga kondisi penyedia jasa sangat berperan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Namun hal tersebut juga perlu diimbangi dengan adanya kesesuaian antara harga dalam hal ini suku bunga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan. Kebijakan ini juga perlu diambil mengingat selisih antara bunga yang ditawarkan oleh BRI memiliki selisih yang relatif kecil apabila dibandingkan dengan perusahaan perbankan lain, sehingga kualitas pelayanan dari sisi *human contact* lebih ditingkatkan.

2. Daya tanggap dalam variabel kualitas pelayanan memiliki *loading factor* yang terbesar dibandingkan indikator lain dalam variabel yang sama, hal ini menunjukkan bahwa BRI dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dapat lebih berfokus pada daya tanggap karyawan untuk selalu bersedia dan tanggap dengan kebutuhan nasabahnya. Untuk memperoleh karyawan yang memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap nasabahnya maka pada diri karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah seperti *teller* dan *customer service* perlu dilakukan pelatihan yang lebih spesifik mengenai kiat-kiat melayani nasabah secara memuaskan.

## 5.6. Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah keterbatasan variabel model, ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan dengan mengembangkan model dengan menambah variabel lain serta dapat juga

dilakukan dengan penambahan sampel, karena dalam penelitian jumlah sampel yang digunakan terbatas. Keterbatasan tersebut dikarenakan jumlah responden yang dijadikan sampel dari penelitian hanya salah satu cabang unit BRI, sehingga tidak dapat untuk membuat kesimpulan yang dapat berlaku secara umum untuk semua nasabah BRI..

### **5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.**

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harapan nasabah dan nilai yang diterima terhadap kepuasan nasabah dapat ditambah variabel kinerja pelayanan. Karena variabel ini cukup menarik untuk dimasukkan dalam model penelitian selanjutnya.

## REFERENSI

- Anderson, E.W. (1996), "Customer satisfaction and price tolerance," *Marketing Letters*, Vol. 7, p. 19-30.
- Anderson, Eugene W. dan Danile L. Sherrell (1996), "The Role of Effect in Customer Satisfaction Judgement of Credence – Based Service," *Journal of Business Research*, 37.
- Arbuckle, J. L. (2000), *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Augusty Tae Ferdinand (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bacon, L. D. (1997), *Using Amos for Structural Modelling in Market Research*, Lynch, Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Bank Indonesia Semarang (2000), *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Propinsi Jawa Tengah*.
- Bitner, Mary Jo dan A.R. Hubbert (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice in Service Quality, New Direction in Theory and Practice*, Sage Publication.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equation Models with Latent Variables*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Brown, M.W. dan R. Cudeck (1993), *Alternative Ways of Assesing Model In Bollen dan J.S Long, Testing Structural Equation Model*, California Ionon, New Delhi : Sage Publication.
- Churchill Jr, G.A. dan Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November, p. 491-504.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 55-68.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, p. 99 – 113.

Fitzsimmons, James dan Mona J. Fitzsimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw-Hill Inc.

Gremler, D.D. dan S.W. Brown (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implication," in Edvardsson, B., Brown B. dan E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality : A Global Perspective*, ISQA, New York, NY., p. 171 – 181.

Griffin, Jill (1995), *Customer Loyalty : How to Keep It*, Lexington Books, New York.

Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall

Hayduk, L. A. (1987), *Structural Equation Modelling with Lisrel*, Baltimore and London : John Hopkins University Press.

Hulland, J., Y.H. Chow dan S. Lam (1999). Use of Causal Models in Marketing Research : A Review. *International Journal of Research in Marketing*. 13, p. 181-197.

Hurley, F. Robert dan Estelami Hooman (1998), "Alternative Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, p. 209 – 221.

Kwast, L. Myron, McCuler S Martha dan Wolken D. John (1998), "Market Definition and the Analysis of Antitrust in Banking," *The Antitrust Bulletin*, Winter, p. 973-995.

Lovelock, Christopher H. (1993), *Service Marketing*, Second Edition, USA, Prentice Hall International Inc.

Malhotra, K Naresh (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall International Inc.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.

Oliver, L Richard (1993), "Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, p. 418-430.

Oliver, L. Richard (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On the Customer*, New York, Mc Graw-Hill Co.

Oliver RL dan Swan JE. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, p. 21 - 35.



- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1991), "SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, p. 12 - 37.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1994), "Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications For Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 111 - 124.
- Patterson, G. Paul, Johnson W. Lester dan Richard A. Spreng (1997), "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business Professional Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, p. 4 - 17.
- Radecki, J. Lawrence, Wenninger John dan Orlo K. Daniel (1997), "Industry Structure: Electronic Delivery's Potential Effect on Retail Banking," *Journal of Retail Banking Service*, Vol. XIX No. 4., p. 57-63.
- Rust, T. Rolland dan Zahorik J. Anthony (1998), "Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, p. 193-215.
- Ruyter, Ko de dan Wetzels M.G. Martin (2000), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice Service Encounters," *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, p. 193-215.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*; 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9, p. 19 - 35.
- Spreng, A Richard, MacKenzie B. Scott dan Olshavsky W. Richard (1996), "A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol 60, p. 15-32.
- Straube, Peter (1997), "Why Customer Satisfaction May Not Mean Loyalty," *Nations Restaurant News*, Vol. 31, p. 32-36.
- Teas, Kenneth R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and customer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57, p. 18-34.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204 -212.

Woodruff, Robert B. (1993), "Customer Value : the Next Source for Competitive Advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, p. 139 – 153.

Zeithaml, Valari A. dan Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, Mc. Graw-Hill Co.

Zeithaml, Valari A. (1998), "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Menas-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 2 –22.

## PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan sesuai dengan anggapan Bapak / Ibu, bila merasa sangat tidak setuju atau sangat setuju yang diukur dari angka 1 sampai dengan 10 dari pernyataan yang ada. Berilah tanda centang  $\checkmark$  pada kotak yang disediakan.

1. BRI dalam melakukan aktivitas sehari-hari memiliki peralatan dan teknologi yang lengkap dan canggih

sangat tidak setuju

sangat setuju

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2. BRI selalu menepati janji (tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah)

sangat tidak setuju

sangat setuju

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3. Pegawai BRI bersedia membantu dan menanggapi setiap keperluan nasabah

sangat tidak setuju

sangat setuju

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4. Pegawai BRI selalu jujur dalam setiap transaksi

sangat tidak setuju

sangat setuju

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5. Pegawai BRI selalu bersikap terbuka dan komunikatif dalam melayani nasabah

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6. Janji-janji BRI yang pernah anda dengar sudah sesuai dengan harapan anda

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Jasa-jasa yang diberikan BRI pada anda secara umum sesuai dengan pengalaman masa lalu anda ketika melakukan suatu transaksi perbankan

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8. Jasa-jasa yang diberikan BRI kepada anda sudah sesuai dengan kebutuhan anda

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9. Anda merasa bahwa bunga tabungan dan biaya yang selama ini ditetapkan BRI sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10. Anda merasa bahwa BRI dalam melayani nasabah-nasabahnya selalu berusaha memberikan pelayanan yang optimal

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11. Secara umum anda puas dengan pelayanan yang diberikan BRI

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12. Jasa-jasa yang diberikan BRI sudah sesuai dengan harapan dan kenyataan yang ada

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

13. Anda merasa bahwa hanya di BRI anda memperoleh pelayanan yang optimal

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

14. Anda melakukan transaksi secara teratur di BRI

sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

15. Jika ada tawaran dari bank selain BRI, maka anda akan menolak

sangat tidak setuju

sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Anda akan memberikan toleransi apabila BRI melakukan kekeliruan dalam pelayanan dan transaksi

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Anda akan memberikan rekomendasi ke orang lain mengenai jasa yang ditawarkan BRI

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Anda akan memberikan toleransi kenaikan biaya yang ditetapkan BRI dalam transaksi

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**TERIMA KASIH**